



# Presseinformation

Hamel, 09. Januar 2014

## Interview mit Matthias Wagner, Vorstandsvorsitzender Callido AG

- 1. Mit *dealers planet* tritt ein neues Handelsportal auf. Schon wieder ein Handelsportal, möchte man sagen, man kann sie längst nicht mehr zählen. Sind nicht alle Marktfelder bereits abgedeckt?**

Im b2b-Handelsmarkt mit seinem in der Tat breiten Angebotsspektrum ist derzeit nichts Vergleichbares zu finden. Wir haben uns vorher gründlich umgesehen und sind sicher, ein ganz neues Angebot zu machen.

*dealers planet* ist eine Plattform, die ausschließlich auf den Handel ausgerichtet ist. Sie ist nicht vergleichbar mit den klassischen Online-Shops, wo jeder Kunde, ob privat oder gewerblich, kaufen kann.

Nur registrierte Nutzer können in der für sie freigeschalteten Branche kaufen und auch ihre Waren anbieten. Einkaufspreise von Händlern für Händler der gleichen Branche. Hier wird eine Einkaufs-Transparenz für den Handel geschaffen.

- 2. Das klingt erst einmal recht theoretisch. Wie organisiert sich der Markt auf *dealers planet*? Wie laufen Angebot und Nachfrage, wie Kauf und Verkauf?**

Ich erkläre es mal an einem realitätsnahen Beispiel: Händler A hat für eine Werbeaktion 100 Bügeleisen zu einem sehr guten Preis eingekauft, doch es sind während dieser Aktion nur 80 Stück in seinem Ladengeschäft abgeflossen. Da er die Gesamtmenge sehr günstig eingekauft hat, kann er nun die restlichen 20 Stück über *dealers planet* anderen Händlern anbieten, die aufgrund geringerer Einkaufsstückzahlen diesen Preis nicht bei ihren Lieferanten bekommen können.

Die Vorteile für beide Seiten liegen auf der Hand:

- a) Der anbietende Händler A ist seine Restmenge los; er bietet die Bügeleisen zu seinem 100er Einkaufspreis an, da sein regionaler Markt durch seine Werbeaktion gesättigt ist und er die Restposten lange am Lager hätte. Er bekommt so rasch Liquidität und freie Lagerkapazitäten.
- b) Der kaufende Händler B bekommt die Bügeleisen auch in kleineren Stückzahlen, zum Beispiel auch nur 1 Gerät, zu dem super Einkaufspreis, den er sonst nur bei 100 Stück erreichen könnte.



## Presseinformation

### 3. Was ist der Kerngedanke Ihres Service-Angebots?

Mit dem Wachstum des Onlinehandels wird der Markt immer unüberschaubarer. Das Tagesgeschäft zeigt, dass Händler bei ihren Lieferanten, Herstellern oder Distributoren, den gleichen Artikel oftmals teurer einkaufen, als Endkunden in Online-Shops.

Mit *dealers planet* soll der Handel eine Plattform bekommen, mit der er den für den jeweils gesuchten Artikel besten Einkaufspreis am Markt ermitteln und gleich dort bestellen kann.

### 4. Wie kann man sich die praktische Umsetzung auf der Homepage von *dealers planet* vorstellen?

Zielsetzung ist, dass ein Produkt – z.B. „Fernseher XYZ“ – von mindestens fünf bis zehn Händlern auf *dealers planet* angeboten wird. Die Angebote gleicher Produkte stehen untereinander, wahlweise sortiert beispielsweise nach niedrigstem Preis oder nach der verfügbaren Menge.

Die Produktpräsentation und Abwicklung auf *dealers planet* ist auf bestmögliche Handhabung ausgelegt, so dass die Händler ohne großen Aufwand das angebotene Produkt mit einem Knopfdruck kaufen können.

### 5. Was wird darüber hinaus Händler bewegen, *dealers planet* als Verkaufs-Plattform zu nutzen?

Mit der Plattform wird die Einkaufslandschaft „gläsern“, der Markt transparent für den Handel. Der klassische Einzelhandel, der es heute schwer hat, am Markt gegen den Onliner zu bestehen, bekommt erhebliche Einkaufsvorteile, die ihm bislang verwehrt waren.

Anbietende Händler bekommen ein Instrument, mit dessen Hilfe sie Warenüberbestände oder auch gut eingekaufte Produkte verkaufen und dabei noch Rendite erzielen können. Auch vom Anbieter subventionierte „Ladenhüter“ finden so andere Händler als Abnehmer.

Lassen Sie mich das an einem Beispiel veranschaulichen:

Händler A hat einen Überbestand von Kaffeemaschinen der Marke ABC, die er aber gemäß seinem Vertriebsvertrag mit der Firma XYZ nicht unter Preis im Internet an Endverbraucher abgeben darf; er muss aber seine Warenbestände rasch reduzieren, da sie Liquidität kosten.



## Presseinformation

Zum unverbindlichen Verkaufspreis wird eine schnelle Vermarktung auf klassischen Online-Plattformen schwer, da dort 100 und mehr konkurrierende Anbieter auftreten.

Auf *dealers planet* jedoch kann er den zu realisierenden Preis ermitteln und je nach Angebotssituation eventuell subventionieren und schnell an andere Händler verkaufen. Somit kann er Liquidität gewinnen.

### **6. Welche eigenen Erfahrungen und Marktkenntnisse haben Sie dazu veranlasst, das Portal ins Leben zu rufen?**

Ich beschäftige mich seit über 30 Jahren mit dem Handel von Unterhaltungselektronik. Das Angebot war bis vor einigen Jahren überschaubar, die Bezugsquellen über Hersteller/Lieferanten waren geregelt und transparent.

Seit dem Boom des Online-Shoppens ist ein großes Ungleichgewicht in die Handelslandschaft gekommen, das es so vorher nicht gegeben hat.

Die marktbeherrschenden Online-Händler locken die Hersteller mit großen Abnahmemengen, verlangen Werbekostenzuschüsse und subventionieren damit die Waren. Um einen schnellen Warenumsatz zu generieren, landen diese subventionierten Waren mit nur kleinen Handelskostenaufschlägen in Online-Shops, die geringere Fixkosten haben, weil sie beispielsweise Personal für Beratung oder Mieten für Ladenflächen einsparen.

Hier hat der klassische Fachhandel das Nachsehen, weil plötzlich die Produkte dem Endverbraucher online günstiger angeboten werden, als der Fachhändler sie bei seinen überschaubaren Mengen überhaupt einkaufen kann. Er wundert sich, wie das geht!!!

Mir ist bewusst geworden, dass wir eine unabhängige Plattform brauchen, auf der der Handel die Transparenz des Marktes erkennen und nutzen kann. So war *dealers planet* geboren!

### **7. Sind denn die Händler derzeit nicht in der Lage, für sich die besten Einkaufskonditionen zu erzielen?**

Nein. Die vielen tausend kooperierten Fachhändler – z.B. im UE-Bereich – kaufen oftmals über ihre Einkaufskooperation zu teuer ein, da die Verwaltungskosten der Kooperationszentralen Teile der Marge „auffrisst“, die eigentlich der Handel benötigt. Über diese klassischen Kooperationen



## Presseinformation

wird der Handel nur selten den besten Preis bekommen. Diese Problematik findet sich analog in der Branche Outdoor/Sport/Freizeit wieder!

### 8. Welches Kundenpotenzial sehen Sie mittelfristig?

Allein für die Unterhaltungselektronik sprechen wir über 4.000 Händler an, die für *dealers planet* in Frage kommen. Dazu kommen weitere Branchen, zunächst Sport/Outdoor/Freizeit.

*dealers planet* soll sich mittelfristig zu einem unverzichtbaren Instrument für den Handel entwickeln. Wir sind überzeugt, die Plattform hat das Potenzial, die Warenbeschaffung und den Warenabfluss im Handel zu revolutionieren.

### 9. Welche Branchen stehen als nächste auf der Agenda?

Das ist noch nicht entschieden.

Sobald wir sehen, dass die Plattform vom Handel positiv angenommen wird, gehen wir in die weitere Branchenauswahl.

### 10. Für den nachfragenden Händler kann durchaus die Versuchung entstehen, unter Umgehung von *dealers planet* direkt mit dem Verkäufer Kontakt aufzunehmen, um die Vermittlungsgebühr zu sparen. Wie wollen Sie dieser Gefahr begegnen?

Sie haben Recht, diese Gefahr besteht latent bei fast allen Vermittlungs-Plattformen. Die „Umgehungstat“ ist jedoch eher die Ausnahme.

Die Systematik von *dealers planet* verringert das angesprochene Risiko noch einmal deutlich:

1. Die Vermittlungsprovision der Plattform ist sehr gering und beträgt nur 1,5% vom Warenwert! Das machen wir auch sehr transparent. Daher werden – so denken wir - potenzielle Käufer den Aufwand scheuen, um den Verkäufer unter Umgehung von *dealers planet* wegen eines eventuellen, weiteren kleinen Nachlasses zu kontaktieren.

Zum Vergleich: Andere namhafte Online-Anbieter nehmen bei Unterhaltungselektronik sechs bis zehn Prozent Vermittlungsgebühr, zum Teil zzgl. Angebotsgebühr.

2. Der **Verkäufer** zahlt die Provision, deshalb tangiert sie den Käufer wenig.
3. Schon bei der Registrierung des Händlers auf *dealers planet* wird die mögliche „Umgehung“ der Provision angesprochen. Wir weisen darauf hin, dass bei Missbrauch der Händler von der



## Presseinformation

---

Handelsplattform ausgeschlossen werden kann. Der Verlust an Markt- und Preisinformationen wiegt langfristig sicher schwerer als ein möglicher kurzfristiger Zusatzbonus.

Pressekontakt Callido AG:

Bernd Holzrichter

holzrichterkommunikation

Tel.: +49 (0)211 3036 932

Tel.: +49 (0)171 7649 848

[info@holzrichterkommunikation.de](mailto:info@holzrichterkommunikation.de)